



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

UTILIZACIÓN DEL CINE PARA LA PROMOCIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE UN TERRITORIO: TURISMO CINEMATOGRAFICO EN ARAGÓN

THE USE OF CINEMA TO PROMOTE AND DIVERSIFY THE
TOURIST PRODUCTS OF A TERRITORY: MOVIE INDUCED
TOURISM IN ARAGÓN

Autor/es

Claudia Rico Corral

Director/es

Víctor Orive Serrano



ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO DE ZARAGOZA

JUNIO 2019

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor, a mi familia y a mis amigos raros.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| PARTE I. INTRODUCCIÓN..... | 6 |
| PARTE II. METODOLOGÍA | 7 |
| PARTE III. MARCO TEÓRICO..... | 8 |
| 3.1 Concepto de cinematografía: la industria cinematográfica..... | 8 |
| 3.1.1 Concepto de cinematografía | 8 |
| 3.1.2 Orígenes del cine y primeras proyecciones..... | 8 |
| 3.1.3 Auge de la industria cinematográfica..... | 9 |
| 3.1.4 La industria cinematográfica en la actualidad..... | 9 |
| 3.1.5 La industria cinematográfica mundial | 14 |
| 3.1.6 La industria del cine en España | 15 |
| 3.2 Turismo cinematográfico o Movie Induced Tourism | 17 |
| 3.2.1 Concepto de turismo y de turismo cinematográfico..... | 17 |
| 3.2.2 Tipos de turismo cinematográfico..... | 18 |
| 3.2.3 El turista cinematográfico | 19 |
| 3.3 Relación de cine y turismo: promoción de un territorio mediante el cine | 20 |
| 3.3.1 Destinos de turismo cinematográfico: el caso de Juego de Tronos..... | 22 |
| 3.3.2 Cine y rodajes en Aragón..... | 23 |
| 3.3.3 Film Commissions | 26 |
| 3.4 Creación de una empresa para la promoción de Aragón como destino de turismo cinematográfico y lugar donde llevar a cabo producciones cinematográficas..... | 27 |
| 3.4.1 Creación del spot..... | 27 |
| 3.4.2 El logotipo y el nombre de la empresa..... | 28 |
| 3.4.3 Web de la empresa..... | 29 |
| 3.4.4 El spot publicitario..... | 33 |

| | |
|---|----|
| 3.4.5 Otras herramientas publicitarias..... | 36 |
| PARTE IV. CONCLUSIONES..... | 37 |
| Bibliografía..... | 38 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Evolución de la asistencia al cine en Estados Unidos (1995-2019) | 10 |
| Gráfico 2 - Evolución del número de espectadores de los largometrajes nacionales e internacionales en España de 2007 a 2017 (en millones)..... | 11 |
| Gráfico 3 - Evolución de la recaudación de los largometrajes nacionales e internacionales en España de 2017 a 2017 (en millones de euros) | 11 |
| Gráfico 4 - Suscriptores de streaming de Netflix en todo el mundo hasta abril de 2019. | 13 |
| Gráfico 5 - Búsquedas en Google con la palabra "Benasque" desde el 19 de febrero hasta el 19 de Mayo (90 días)..... | 25 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 - Metodología utilizada..... | 7 |
| Tabla 2 - Usuarios en plataformas de video en streaming en España en el año 2018..... | 12 |
| Tabla 3- Los 20 países que más dinero han recaudado en taquilla en el año 2016..... | 14 |
| Tabla 4 - Afluencia de espectadores y recaudación en salas de cine españolas (2016 - 2017) | 16 |
| Tabla 5- Películas españolas más taquilleras en 2018..... | 16 |
| Tabla 6 - Tipos de turista cinematográfico..... | 19 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|---|----|
| Imagen 1. Ciudades donde más veces se ha buscado la palabra “Benasque” en Google " desde el 19 de febrero hasta el 19 de Mayo (90 días) | 26 |
| Imagen 2. Logotipo del prototipo de empresa "AragónShot" | 28 |
| Imagen 3- Vista previa de la página principal de la web de "AragónShot" | 30 |
| Imagen 4 - Vista previa de la sección "galería" en la página web de "AragónShot" | 31 |
| Imagen 5 - Vista previa de la sección "catálogo" en la página web de "AragónShot" | 32 |
| Imagen 6 - Fotograma del spot publicitario: película "The Promise" | 33 |
| Imagen 7 - Fotograma del spot publicitario: película "La Novia" | 33 |
| Imagen 8 - Fotograma del spot publicitario: El toro de Peñalba, localización de "Jamón, jamón" | 33 |
| Imagen 9 - Fotograma del spot publicitario: Desierto de los Monegros, comparación con "Jamón, jamón" | 34 |
| Imagen 10 - Fotograma del spot publicitario: Castillo de Loarre, localización de "El Reino de los Cielos" | 34 |
| Imagen 11 - Fotograma del spot publicitario: Parque Grande de Zaragoza, localización de "Nuestros Amantes" | 34 |
| Imagen 12 - Fotograma del spot publicitario: Pueblo Viejo de Belchite, comparación con "Spider-man: Lejos de casa" | 35 |
| Imagen 13 - Fotograma del spot publicitario: escena final | 35 |
| Imagen 14 - Poster creado a partir del spot publicitario..... | 36 |

PARTE I. INTRODUCCIÓN

Tanto el turismo como el cine nacen en el siglo XIX. A finales de siglo, el cine comienza a facilitar la aproximación a toda la sociedad de ciudades y lugares lejanos, de las cuales, hasta ese momento, solo se podía saber a través de fotografías, opiniones y/o descripciones de otras personas. A lo largo del siglo XX ambas industrias se transformarán en un fenómeno de consumo masivo.

A raíz de esto, el cine comienza a influir en las decisiones de viajes y elección de destinos turísticos de los espectadores, convirtiéndose así en un gran potencial como medio de promoción y fuente de ingresos de los diferentes lugares en los que se han llevado a cabo producciones y rodajes. De esta forma, surge el turismo cinematográfico, tipología turística que se basa en la visita a lugares en los que se ha rodado una película o serie.

Este tipo de turismo se convierte en tendencia en 2004, gracias al estreno del final de la trilogía *El Señor de los Anillos*, que causaría un aumento de la llegada de turistas a Nueva Zelanda del 40% respecto a años anteriores. Desde "*El turismo es un gran invento*" (1968), dirigida por Pedro Lazaga y primera película utilizada en España como herramienta de promoción de un territorio como atractivo turístico, se han rodado un sinfín de películas que han contribuido al aumento de la llegada de turistas a España.

He decidido basar mi proyecto en el turismo cinematográfico porque es una tipología turística que cuenta con un gran potencial de crecimiento y, además, me parece interesante el estudio de la relación entre las industrias turística y cinematográfica, así como el conjunto de efectos positivos que tiene el cine en el turismo. Por otro lado, otra motivación que me ha llevado a elegir este tema para mi Trabajo de Fin de Grado es la creación de un prototipo de empresa y spot publicitario en el que se muestre la variedad de paisajes de Aragón y los diferentes lugares en los que se han rodado películas.

El objetivo general de este TFG, por ello, es analizar la relación entre la industria turística y la industria cinematográfica. A continuación, indico los objetivos específicos:

1. Definir el concepto de cinematografía y analizar brevemente la situación actual de la industria cinematográfica en España.
2. Conocer el organismo que planifica las políticas de apoyo al sector cinematográfico y de producción audiovisual en España, así como las funciones de este.
3. Analizar el turismo cinematográfico, en concreto, las tipologías, el perfil del turista cinematográfico, sus orígenes y desarrollo, así como los casos más recientes y populares de destinos de turismo cinematográfico.
4. Analizar las principales películas cuyo rodaje ha tenido lugar en territorio aragonés y cómo este hecho ha afectado a Aragón como destino turístico.
5. Crear un proyecto de empresa dedicada a la promoción de Aragón como territorio de cine con su respectiva web y spot publicitario como estrategia de promoción.

PARTE II. METODOLOGÍA

El enfoque metodológico de este proyecto está basado en un análisis cualitativo llevado a cabo mediante la revisión de fuentes secundarias, bases de datos e investigación bibliográfica. En la Tabla 1 se explica la metodología utilizada para alcanzar cada uno de los objetivos propuestos en este TFG.

Tabla 1 - Metodología utilizada

| OBJETIVO | METODOLOGÍA |
|--|--|
| 1. Definir el concepto de cinematografía y analizar brevemente la situación actual de la industria cinematográfica en España. | Revisión de fuentes secundarias. Análisis y lectura documental. Artículos de periódico y revistas. Bases de datos y gráficas publicadas por el Instituto de la Cinematográfica y de las Artes Audiovisuales de España y el Ministerio de Cultura y Deporte. |
| 2. Conocer el organismo que planifica las políticas de apoyo al sector cinematográfico y de producción audiovisual en España, así como las funciones de este. | Recopilación de información aportada por Spain Film Commission y por el Gobierno de España. |
| 3. Analizar el turismo cinematográfico, en concreto, los tipos, el perfil del turista cinematográfico, sus orígenes y desarrollo, así como los casos más recientes y populares de destinos de turismo cinematográfico. | Revisión de fuentes secundarias. Artículos de periódico y revistas, investigación bibliográfica. Información recopilada de diferentes publicaciones de Sue Beeton, investigadora especializada en turismo cinematográfico. |
| 4. Analizar las principales películas cuyo rodaje ha tenido lugar en territorio aragonés y cómo este hecho ha afectado al territorio como destino turístico. | Análisis y lectura documental. Artículos de periódico y revistas. Documentales televisivos: Aragón TV: "Menudo es mi pueblo" (2017) Consulta de la base de datos en línea IMDb. |
| 5. Crear un proyecto de empresa dedicada a la promoción de Aragón como territorio de cine con su respectiva web y spot publicitario como estrategia de promoción. | Elaboración propia mediante el uso de los siguientes programas: Edición de video, audio e imagen: Sony Vegas pro. 12, Adobe Photoshop, Adobe After Effects. Creación de la web y el logotipo: Sketch, Figma, Adobe Illustrator. |

PARTE III. MARCO TEÓRICO

3.1 Concepto de cinematografía: la industria cinematográfica.

Desde el principio de los tiempos ha existido en el ser humano la necesidad de plasmar los sentimientos y aquello que uno ve de forma gráfica. Esta inquietud de plasmar las imágenes en movimiento se vería ya reflejada en las pinturas rupestres donde se representaban escenas de caza en las paredes de las cuevas, hace miles de años.

El desarrollo del cine viene dado de forma paralela al desarrollo científico que se ha llevado a cabo a lo largo de los siglos, donde el hombre ha conseguido importantes avances técnicos y tecnológicos como, por ejemplo: la invención de la imprenta (Gutenberg), el magnetófono (Poulsen), la radio (Marconi) o la fotografía (Nicéphore Niépce), entre muchos otros (Losilla et al, 1994).

3.1.1 Concepto de cinematografía

La cinematografía es la ilusión de movimiento por la grabación y posterior proyección rápida de muchas imágenes fijas en una pantalla. Surge como producto del esfuerzo científico del siglo XIX y se ha convertido en el último siglo en una industria que emplea a muchos miles de personas además de convertirse en un medio de entretenimiento y comunicación de masas (Science and Media Museum, 2011).

El cine es el arte y la técnica de la cinematografía. Es considerado como el séptimo arte, y, en un principio, surge como cine mudo y sin contar con la participación de actores o actrices pues se basaba simplemente en captar brevemente imágenes sencillas de vehículos o personas en movimiento.

3.1.2 Orígenes del cine y primeras proyecciones

Los orígenes del cine se remontan al año 1893, cuando en Estados Unidos la Compañía Edison, liderada por Thomas Alva Edison, lanzó un prototipo de un aparato llamado kinetoscopio. Este aparato se convertiría en la primera máquina de cine.

El kinetoscopio permitía ver dibujos en movimiento por primera vez, de forma individual. Este aparato se conformaba por un techo desplazable que podía girar sobre su propia base orientándose según la posición del sol. En el interior se impresionaron las primeras series de fotografías animadas que se exhibieron a partir del año 1894. A partir de la creación de este aparato se comenzó a crear una pequeña industria basada en ofrecer actuaciones de populares actores, gimnastas, bailarines, etc. (Losilla et al, 1994)

Edison obtuvo un gran reconocimiento y éxito por la creación de este aparato, lo que le llevó a mejorarlo y perfeccionarlo. A partir de esto se creó en Estados Unidos una nueva industria del espectáculo asentada en empresas como Edison & Co. que comenzaron a llevar a cabo sus primeras producciones. Al popularizarse, el kinetoscopio se convertiría en el precursor del proyector de películas moderno.

Desde el año 1893 se comienza a disponer de las primeras películas, pero el nacimiento del cine llega con el cinematógrafo de los hermanos Lumière en París. Fue precisamente el kinetoscopio lo que

inspiró a los hermanos Auguste y Louis Lumière para crear un aparato con el que se proyectarán imágenes en una pantalla para ser vistas por más personas al mismo tiempo, lo que supuso un gran avance. Gracias a su invento, los hermanos Lumière harían la primera proyección pública en diciembre de 1895.

El cinematógrafo es un aparato óptico de proyección basado en la persistencia de las imágenes en la retina, que permite dar impresión de movimiento mediante el paso rápido de una serie de fotografías en las que el movimiento se descompone (Gran Diccionario de la Lengua Española, 2016).

Tras esta primera presentación al público en París, se comenzó a llevar el cinematógrafo a otras ciudades, de manera que llegaría el invento a España. La primera proyección en España tuvo lugar en Madrid en 1896 y, a partir de este momento, se sucederían muchas más proyecciones. Esto llevó a una gran demanda de proyecciones por parte de un público cada vez más interesado y se inició así la producción a gran escala de películas que cada vez aumentaban más su duración y su calidad.

Entre las primeras proyecciones que tuvieron lugar con el cinematógrafo por parte de los hermanos Lumière se encuentran: *"Partida de naipes"*, cuyos protagonistas eran miembros de la familia Lumière, *"La llegada del tren"* la cual causó gran impacto sobre el público al tener la impresión de que el tren saldría de la pantalla y se los llevaría por delante; sin olvidarnos de *"Salida de los obreros de la fábrica Lumière"* siendo esta la primera cinta rodada por los hermanos que se convertiría en un importante documento social antecesor de los primeros documentales (Fernández, 2011).

Al principio las películas, aunque se describen como "cine mudo" no eran del todo silenciosas pues iban acompañadas de música o bien habría un locutor que leería los textos en directo. En el **Anexo I** se recogen los autores y figuras importantes para el desarrollo del cine.

3.1.3 Auge de la industria cinematográfica

En 1914 se comenzaron a establecer varias industrias cinematográficas en diferentes países. El cine había ganado popularidad y por ello las películas comenzaron a ser más largas con narrativas más complejas.

Cada vez más público asistía a las proyecciones pagando para ello, esto hizo que la industria creciese y se comenzase a invertir más dinero en su producción, distribución y exhibición de manera que se establecieron los primeros grandes estudios que a su vez construyeron sus propios cines. Las primeras tres décadas del cine se caracterizaron por el crecimiento de la industria y su consolidación, el establecimiento de la forma narrativa y la mejora de la tecnología (Science and Media Museum, 2011).

3.1.4 La industria cinematográfica en la actualidad

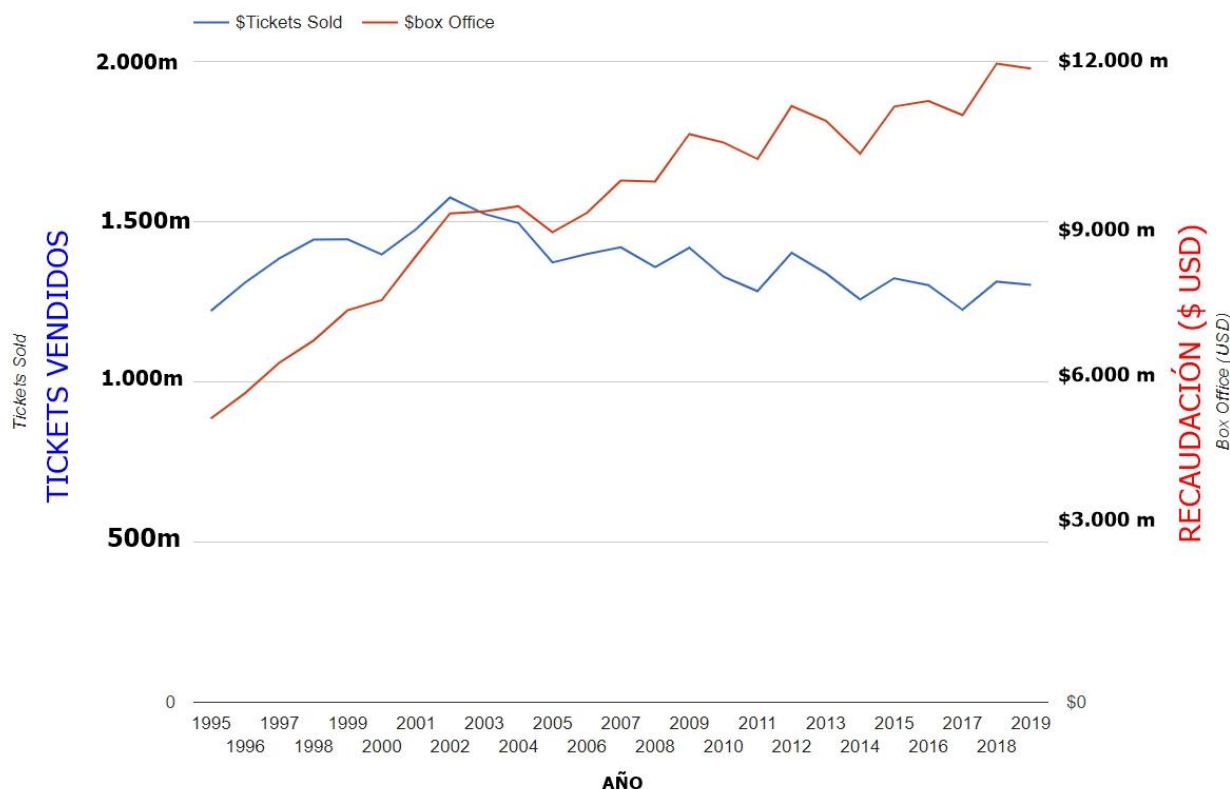
La industria del cine, como muchas otras industrias, ha evolucionado al mismo tiempo que se ha producido la innovación y el desarrollo tecnológico en las últimas décadas. A lo largo de la historia, desde la presentación de la primera película llevada a cabo por los hermanos Lumière en 1895 hasta la actualidad, el cine ha pasado por diversas y muy variadas etapas: cine mudo, sonoro, a color... hasta llegar a las superproducciones que tan populares y demandadas son hoy en día.

En los últimos años el cine ha ganado un protagonismo nunca visto hasta la fecha y esto se debe a los grandes cambios que la industria ha experimentado. El cine en la actualidad sigue siendo una

opción recurrente de ocio para los ciudadanos, e incluso ha aumentado la cifra de personas que consumen cine, no solo asistiendo a las salas sino por medio de otras plataformas como Netflix, HBO o Amazon Prime Video; esto suponiendo un crecimiento de las cifras económicas como consecuencia.

En el Gráfico 1, publicado por la compañía especializada en la industria cinematográfica estadounidense “The Numbers” en 2019, podemos observar la evolución de la asistencia al cine desde 1995 hasta la actualidad en Estados Unidos:

Gráfico 1 - Evolución de la asistencia al cine en Estados Unidos (1995-2019)



Fuente: (The Numbers, 2019)

En rojo se representa la evolución de la recaudación mientras que en azul se representa la venta de entradas. Podemos observar que el número de entradas vendidas ha disminuido desde 2002, posiblemente debido a la aparición de nuevas formas de consumir cine, como las plataformas de streaming. Por otro lado, la recaudación ha aumentado, posiblemente debido a la subida del precio de las entradas.

Gráfico 2 - Evolución del número de espectadores de los largometrajes nacionales e internacionales en España de 2007 a 2017 (en millones)

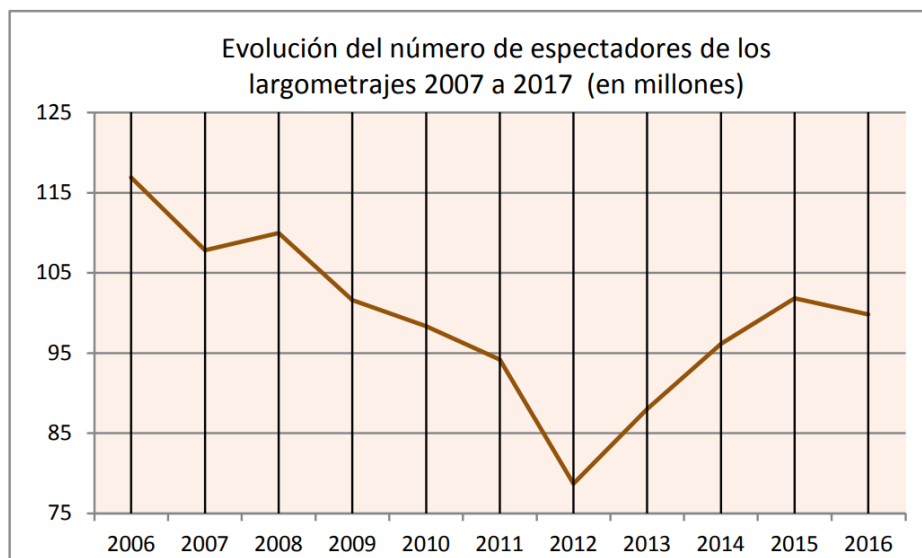
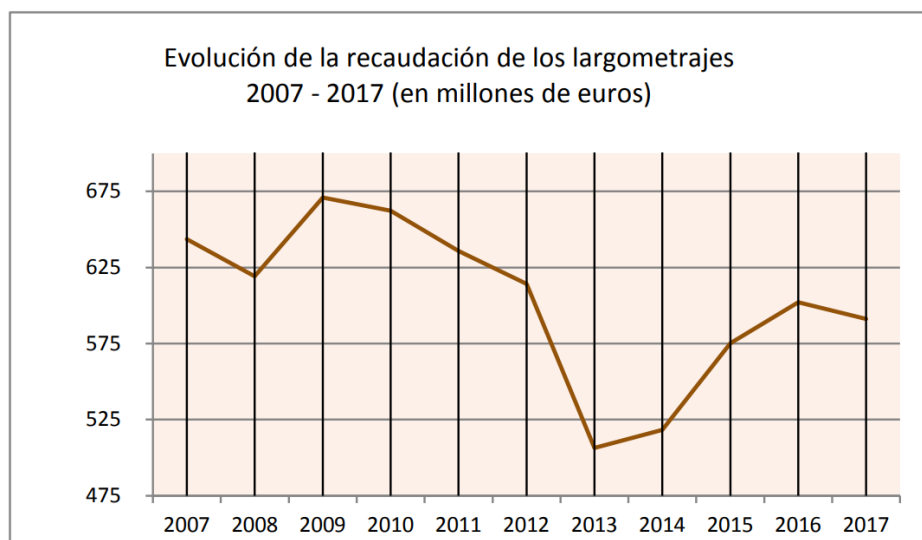


Gráfico 3 - Evolución de la recaudación de los largometrajes nacionales e internacionales en España de 2007 a 2017 (en millones de euros)



Fuente: (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, 2018)

En los gráficos 2 y 3, se expone la evolución de la asistencia a largometrajes y la recaudación de los largometrajes en millones de euros en España desde 2007 hasta 2017. Se aprecia una disminución en la asistencia a las salas desde el año 2006, además de observar una caída en la recaudación en el periodo 2012-2013 (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, 2018).

A partir de las cifras vistas en los gráficos 1, 2 y 3 podemos llegar a la conclusión de que el número de asistentes a las salas ha disminuido en los últimos años, pero el consumo de cine y series ha aumentado, ya que la manera de consumir cine y series ha cambiado gracias a la aparición de diferentes plataformas online y el desarrollo tecnológico.

Es por esto por lo que en la actualidad se consume más cine y televisión que en cualquier otro momento de la historia. A continuación, se exponen una serie de factores tecnológicos que han impulsado los cambios en la industria cinematográfica hasta su transformación en el modelo que conocemos hoy en día:

1. Plataformas de Video On Demand (VOD)

Uno de los más importantes cambios en la industria cinematográfica y en la manera en la que se consumen tanto películas como series ha sido provocado por la aparición del video bajo demanda o televisión a la carta que consiste en un sistema de televisión que permite a los usuarios acceder a un catálogo de contenidos de multimedia personalizados permitiendo al espectador elegir qué ve, cuando lo ve y dónde lo ve.

Las salas del cine vieron la aparición del video bajo demanda como un medio para que los distribuidores eviten las grandes pantallas por completo. Aunque esto todavía no ha implicado a ningún gran estreno, las películas de pequeño y mediano alcance han demostrado cada vez más que debutar en VOD poco antes de un estreno en salas es una estrategia rentable (Schager, 2014).

En la actualidad el panorama de contenidos audiovisuales bajo demanda ha adquirido tanta popularidad que se ha consolidado, ofreciendo un sinfín de posibilidades a los usuarios. Los primeros en introducirse en el mercado español fueron Filmin, Wuaki (ahora Rakuten) y la plataforma de video bajo demanda de Movistar+, al principio conocida como Yomvi. Siendo estos los primeros en España en ofrecer a los espectadores contenidos en streaming, su apuesta inicial no eran las series sino el cine (Arias, 2017). En la Tabla 2 se muestran las plataformas de streaming más populares en España en 2018.

Tabla 2 - Usuarios en plataformas de video en streaming en España en el año 2018

| Plataforma de Streaming | Número de usuarios |
|-------------------------|--------------------|
| NETFLIX | 8.357.000 |
| AMAZON PRIME VIDEO | 4.178.000 |
| HBO | 3.933.000 |

Fuente: (Prieto, 2018) a través Televidente Now! de The Cocktail Analyst.

2. Grandes plataformas de streaming: Netflix, HBO y Amazon Prime Video.

El cambio más notable que se ha producido recientemente en la industria cinematográfica se ha dado por la aparición de las grandes plataformas de streaming a nivel mundial como Netflix, HBO o Amazon Prime Video. Estas conocidas plataformas han logrado que cambiemos drásticamente la manera en la que veíamos el cine hasta el momento, dando lugar a una nueva era del consumo de contenido de multimedia.

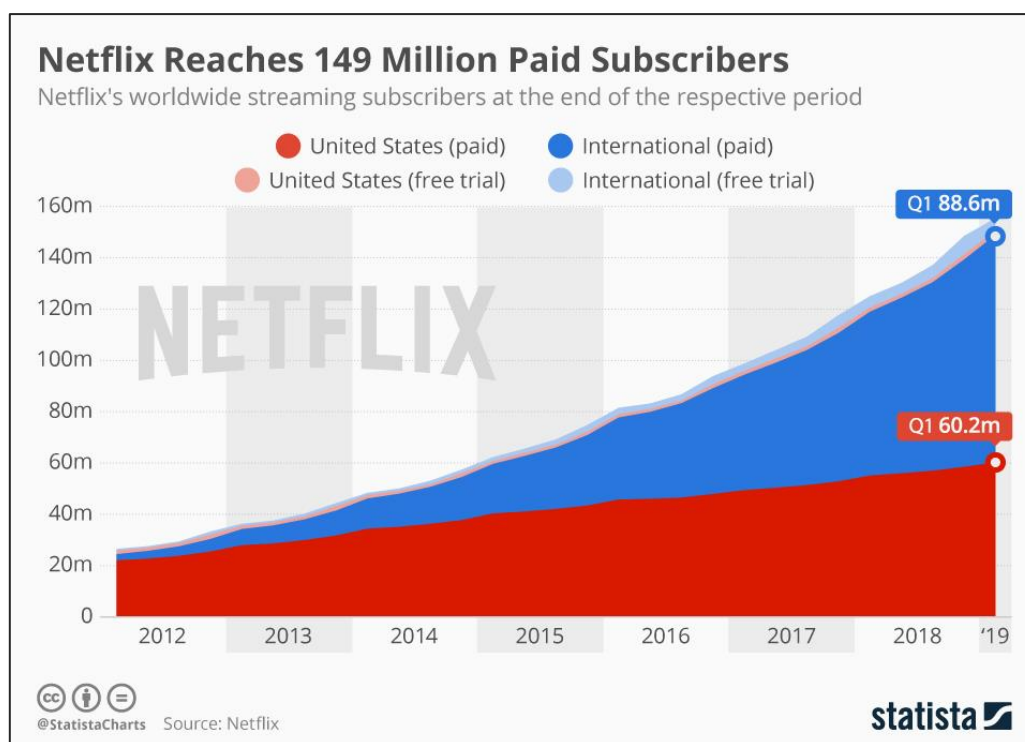
Estas plataformas han facilitado el acceso al cine y a las series a millones de personas en todo el mundo pues han brindado a los usuarios una manera de disfrutar el cine desde casa en su televisión o incluso en el móvil. Cuando plataformas como HBO, Amazon Prime Video y Netflix comenzaron a surgir

se temió por el futuro del cine pues las ventajas que suponían para los usuarios podrían convertirlas en sustitutivos de las salas de cine.

Inesperadamente se ha llegado a producir el efecto contrario: la gente elige pagar una cuota mensual por plataformas digitales para ver cine de calidad en sus casas antes que recurrir a la descarga ilegal de contenido, disminuyendo este tipo de descargas notablemente. Este efecto ha supuesto también la revalorización del cine y todo lo que la industria cinematográfica puede ofrecer y ha provocado un fenómeno fan por el que cada vez hay más gente que desarrolla un gusto especial por el cine convirtiéndose así en usuarios que consumen más series y películas que nunca.

En el Gráfico 4 se puede observar la evolución del número de usuarios en todo el mundo en Netflix desde 2012 hasta 2019. En rojo se representan los usuarios estadounidenses y en azul los usuarios de todo el mundo.

Gráfico 4 - Suscriptores de streaming de Netflix en todo el mundo hasta abril de 2019.



Fuente: (Richter, 2019)

3. eCommerce o Comercio Electrónico

Como se comentaba en el punto anterior, estamos ante unos usuarios con fácil y rápido acceso a la información en línea desde cualquier parte del mundo siendo este uno de los grandes cambios de la sociedad del siglo XXI.

Por ello, no solo los servicios de streaming desarrollados gracias a los avances tecnológicos de la última década han supuesto ventajas para la industria del cine, sino también la evolución del mundo del eCommerce o comercio electrónico, que ha posibilitado un cambio en la forma en la que los usuarios realizan sus compras no solo en cine sino en cualquier otro ámbito (Yelmo Cines, 2018).

Por ejemplo, gracias a la implantación del comercio en línea y el fácil acceso al mismo es posible adquirir las entradas con antelación, no hacer fila esperando a sacar las entradas en la taquilla, obtener descuentos online y asegurarse el número de butaca, entre otras ventajas.

De hecho, según un estudio llevado a cabo por The Nielsen Company en 2015 basado en el comportamiento de los consumidores con acceso a Internet, los españoles cada vez son más propensos a realizar compras online siendo en viajes en lo que más gastan los españoles por internet. Un 58% de los españoles realizan sus compras de ocio online, adquiriendo entradas para eventos de todo tipo: cine, teatro, conciertos, eventos deportivos, etc. (The Nielsen Company, 2015 - 2016)

3.1.5 La industria cinematográfica mundial

La industria cinematográfica es una de las mayores fuentes de entretenimiento del mundo. Esta industria produce miles de películas al año obteniendo ingresos millonarios. Es la industria cinematográfica estadounidense la más grande y rentable del mundo, además de ser la más antigua, pues tiene más de 120 años (Tufilamu Pictures, 2018).

“Hoy en día, hay más historias y más medios para contarlas que nunca. Los productores y cineastas encuentran continuamente nuevos talentos y tecnologías para dar forma a estas historias. Al mismo tiempo, los propietarios de salas de cine están invirtiendo en las mejores formas de dar vida a las películas con mejor sonido, pantallas y efectos especiales. Esta colaboración entre la producción, la distribución y la exhibición es una razón importante por la que la industria cinematográfica mundial sigue siendo fuerte.” - Christopher J. Dodd, presidente y Director General de Motion Picture Association of America, Inc.

Tabla 3- Los 20 países que más dinero han recaudado en taquilla en el año 2016

| Todas las películas (en miles de millones de dólares estadounidenses) | | | | | |
|---|---------------|----------|----|--------------|--------|
| 1 | China | \$6.600 | 11 | Italia | \$ 700 |
| 2 | Japón | \$ 2.000 | 12 | Rusia | \$ 700 |
| 3 | India | \$ 1.900 | 13 | España | \$ 700 |
| 4 | Reino Unido | \$ 1.700 | 14 | Países Bajos | \$ 300 |
| 5 | Francia | \$ 1.600 | 15 | Indonesia | \$ 300 |
| 6 | Corea del Sur | \$ 1.500 | 16 | Taiwán | \$ 300 |
| 7 | Alemania | \$ 1.100 | 17 | Argentina | \$ 300 |
| 8 | Australia | \$ 900 | 18 | Hong Kong | \$ 300 |
| 9 | México | \$ 800 | 19 | Polonia | \$ 200 |
| 10 | Brasil | \$ 700 | 20 | Turquía | \$ 200 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de (Motion Picture Association of America, 2016)

- **Estados Unidos y Canadá**, la industria más grande y rentable del mundo.

Aunque es China la industria cinematográfica que más ingresos generó con la venta de entradas en 2016, es la industria de Estados Unidos y Canadá la más grande y rentable del mundo. En 2016, generó aproximadamente 11.400 millones de dólares. De los ingresos generados, Hollywood representó 10.000 millones de dólares, siendo la industria cinematográfica más grande, antigua y rentable del mundo (The World Atlas, 2016).

Las distribuidoras que más dólares ingresan y más películas distribuyen en Estados Unidos son, entre otras: Walt Disney, Warner Bros., Sony Pictures, Universal, 20th Century Fox, Paramount Pictures y Lionsgate (The Numbers, 2019).

- **China, Reino Unido, Japón y la India.**

China es la segunda industria cinematográfica más grande del mundo después de Estados Unidos y Canadá, generando 6.600 millones de dólares en 2016. Seguida por la industria cinematográfica del Reino Unido (6.500 millones), Japón (2.000 millones) y la India (1.900 millones), que es la mayor industria cinematográfica del mundo en términos de cantidad de películas producidas. En 2013, Bollywood produjo más de 1.400 películas (Tufilamu Pictures, 2018).

3.1.6 La industria del cine en España

En España es el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) el organismo que planifica las políticas de apoyo al sector cinematográfico y de producción audiovisual.

De acuerdo con lo publicado por el Ministerio de Cultura y Deporte y Gobierno de España a través de la web oficial del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) las funciones de este organismo son:

- Fomentar, promocionar y ordenar las actividades cinematográficas y audiovisuales españolas en sus tres aspectos de producción, distribución y exhibición.
- Recuperar, restaurar, conservar, investigar y difundir el patrimonio cinematográfico.
- Contribuir a la formación de profesionales en las distintas especialidades cinematográficas.
- Mantener relaciones con organismos e instituciones internacionales y extranjeros de fines similares.
- Cooperar con las Comunidades Autónomas en materia de cinematografía y artes audiovisuales.

En cuanto a la cantidad de películas producidas en España, a lo largo de 2018 se habrían producido un total de 235 películas, incluyendo documentales y dejando de lado los cortometrajes y contabilizando solo los largometrajes. Teniendo en cuenta que en 2017 se produjeron 290 películas (ICAA, 2018) ha disminuido la producción en un 18'96%. No se han estudiado con detalle las razones de este descenso, pero, posiblemente se deba a una disminución en la inversión y en las coproducciones realizadas con otros países (Luján, 2019).

En cuanto a la afluencia de espectadores, sabemos que el cine es considerado una forma de espectáculo de las más frecuentadas, atrayendo cada año a millones de espectadores y convirtiéndose en un medio de comunicación de masas. En España, en el año 2017 han tenido actividad 3.618 salas cinematográficas en un total de 739 cines según el ICAA.

Tabla 4 - Afluencia de espectadores y recaudación en salas de cine españolas (2016 - 2017)

| | 2016 | 2017 |
|--|------------------------|------------------------|
| Espectadores | 101'83 millones | 99,9 millones |
| Espectadores de cine español | 18,84 millones | 17,35 millones |
| Recaudación (€) | 602,04 millones | 591,29 millones |
| Recaudación en cine español (€) | 111,15 millones | 102,97 millones |

Fuente: ICAA, 2018

Pero ¿qué películas ven los españoles? De acuerdo con un artículo publicado por Europa Press en enero de 2019: *“el cine español ocupa el segundo puesto en preferencias del espectador, después de la cuota de mercado más elevada que corresponde al cine estadounidense, con más de un 67% de cuota”* (Europa Press, 2019).

Tabla 5- Películas españolas más taquilleras en 2018

| Película | Recaudación | Espectadores |
|-----------------------------------|--------------------|------------------------|
| Campeones | 19.092.222€ | 3.288.420 espectadores |
| Superlópez | 10.615.541€ | 1.798.799 espectadores |
| Perfectos desconocidos | 8.007.212 € | 1.295.596 espectadores |
| El mejor verano de mi vida | 7.935.774 € | 1.381.003 espectadores |
| La Tribu | 6.146.641€ | 1.009.802 espectadores |

Fuente: (Comscore y Ministerio de Cultura y Deporte, 2019).

Por otro lado, las películas internacionales con más recaudación en España en 2018 fueron: la superproducción *“Jurassic World: El Reino Caído”* (24.170.950€), el filme animado de Pixar *“Los Increíbles 2”* (21.074.125€) y la que se convertiría en la vigésimo primera película en formar parte del Universo Cinematográfico de Marvel y en una de las cinco películas más taquilleras de la historia: *“Vengadores: Infinity War”* (20.453.302€) (Rustarazo, 2018).

Como veíamos anteriormente, la industria del cine es cada vez más popular y demandada, pero ya no de forma tradicional en las salas de cine, sino que en las diferentes plataformas de streaming. Por ello, cada vez son más las personas que se desplazan a otros lugares para ver en primera persona dónde se han rodado las películas y series que ven en la gran pantalla. De esta forma surge el turismo cinematográfico.

3.2 Turismo cinematográfico o Movie Induced Tourism

3.2.1 Concepto de turismo y de turismo cinematográfico

El turismo es considerado una actividad esencial para la vida de las naciones porque afecta a la sociedad, la educación, la economía y la cultura de un país. Además, también influye directamente en las relaciones internacionales. La Organización Mundial del Turismo lo define de la siguiente manera:

“El turismo comprende todas las actividades realizadas por personas que viajan a un lugar distinto de su entorno habitual y realizan al menos una pernoctación en dicho lugar, durante no más de un año. Comprende las actividades realizadas por placer, negocios y otros propósitos” (Organización Mundial del Turismo, 1995).

El turismo cinematográfico se sitúa como una de las muchas modalidades de turismo cultural que es *“aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre estos en tanto en cuanto contribuye -para satisfacer sus propios fines- a su mantenimiento y protección...”* (ICOMOS, UNESCO, 1976).

El turismo cultural surge a principios del siglo XVIII y se desarrolla a lo largo de los años hasta la actualidad, siendo en el año 1895, con la primera proyección pública de una película y el posterior surgimiento del cine, cuando comienza a aparecer un turismo motivado por la visita a lugares y destinos en los que se han rodado determinadas películas. De esta manera el turismo cultural encuentra una nueva rama de expansión y con ello de promoción de los destinos turísticos que no se habría visto hasta el momento.

Los territorios y sus respectivas organizaciones turísticas tienen una constante necesidad de evolucionar mediante la creatividad y la innovación. Esta situación ha llevado a lugares de todo el mundo a ser pioneros de la utilización del cine para la promoción a través de ellos y para la diversificación de la oferta de productos turísticos (Rodríguez Campo, Fraiz Brea, & Alén González, 2012). El turismo cinematográfico puede definirse como *“la visita a lugares donde se han rodado películas y programas de televisión, así como las visitas a estudios de producción, incluido el parque temático relacionado con el cine”* (Beeton, 2005).

El turismo cinematográfico comienza a convertirse en tendencia en Nueva Zelanda donde se disparó la llegada de turistas en un 40% tan solo dos años después del estreno del final de la trilogía de *El Señor de los Anillos* en 2004.

A pesar del paso del tiempo Nueva Zelanda sigue recibiendo miles de turistas cada año que lo visitan con motivo de las películas allí grabadas, el efecto que causó la película años atrás aún no ha desaparecido y sigue dejando huella en el sector turístico. El director general del Turismo de Nueva

Zelanda confirmó que, aun habiendo pasado más de una década desde el estreno de la película que pondría fin a la saga, el 6% de los turistas que visitan el país confirmaban que el hecho de ser el país escenario de la saga es uno de los principales motivos por los que decidieron visitar el territorio.

Según el director general de los mercados occidentales de larga distancia para Turismo Nueva Zelanda, Gregg Anderson, "hemos visto un aumento del 50% en las llegadas a Nueva Zelanda desde *El Señor de los Anillos*". Aunque él mismo asegura que este no es el único factor que ha influido en el crecimiento del turismo del país (Pinchefsky, 2012).

3.2.2 Tipos de turismo cinematográfico

El turismo cinematográfico se puede manifestar de formas muy diversas. Sue Beeton (2005) hace una clasificación de algunas de ellas de la siguiente forma:

I. Visita a los lugares reales donde se llevó a cabo el rodaje de una película o serie, ya sea un paisaje natural, un edificio, una calle, etc. Este tipo de turismo cinematográfico se conoce como Turismo on-location.

II. Visita a los lugares en los que se desarrolla la trama de una película o serie coincidiendo o no con la localización real en la que tuvo lugar el rodaje. En estos casos la película ha logrado aumentar el interés del público en un país o lugar en concreto, en el que se basa la historia, pero no se rodó realmente allí.

El ejemplo más conocido de esto es el caso de "*Braveheart*" (1995) rodada en Irlanda, pero ambientada en Escocia. Otro ejemplo se puede ver en la nueva película de Marvel "*Spiderman: Far From Home*", que será estrenada en julio de 2019, se graban escenas en el pueblo viejo de Belchite (Zaragoza, España). También, se vería en la película "*Los Hermanos Sisters*" (2019) dirigida por Jacques Audiard donde lugares del norte de Aragón como el Valle de Hecho o Ansó simulan el estado de Oregón (Estados Unidos) en 1850.

III. Visitas guiadas a grandes estudios cinematográficos. Por ejemplo: Universal Studios, Warner Bros. Studios, Paramount Studios, Sony Pictures Studios, etc.

IV. Tours relacionados con la vida personal de actores, actrices o directores de cine. Por ejemplo, tours guiados a las casas de celebridades en Los Ángeles (California, Estados Unidos)

V. Visita a los festivales de cine internacionales, como por ejemplo el Festival de Cannes o el Festival Internacional de Cine de San Sebastián.

VI. Visita a parques temáticos contruidos a partir de una película o serie o relacionados con la misma. Por ejemplo, en Universal Orlando Resort (Florida, Estados Unidos) se construyó The Wizarding World of Harry Potter donde los visitantes pueden encontrar una réplica de las calles que aparecen en la famosa saga, su castillo, tiendas con merchandasing oficial, restaurantes temáticos, atracciones etc.

VII. Visita a ceremonias de premios de reconocimiento a profesionales de la industria cinematográfica como, por ejemplo: Los premios Oscar, Globos de Oro, BAFTA o los Premios Goya.

VIII. **Eventos de estrenos de películas o series.** Por ejemplo, el gran evento organizado para estreno de la última temporada de *Juego de Tronos* (2019) que tuvo lugar en Nueva York.

3.2.3 El turista cinematográfico

A los turistas cinematográficos les gusta visitar los lugares que ven en la pantalla, quieren visitar puntos de referencia, lugares y edificios específicos a partir de escenas de sus programas de televisión y películas favoritos. La imagen creada por las películas influye en la motivación del turista, afectando así a la toma de decisiones individuales que esta toma a la hora de elegir destino.

Los turistas que realizan turismo cinematográfico pueden clasificarse en diferentes categorías (Macionis, 2004):

- El turista inducido por el cine que busca activamente lugares que ha visto en películas o series.
- Los turistas inducidos por el cine de forma general, que no son atraídos específicamente a un lugar que aparece en una película, pero participan en actividades relacionadas con el turismo cinematográfico mientras están en el destino.
- El turista de cine fortuito que se encuentra en un destino que ha sido escenario de una película, pero su presencia allí no está relacionada con el cine o con la representación del lugar en los medios de comunicación y pueden o no participar en actividades relacionadas con el turismo cinematográfico .

En la Tabla 6 se recoge esta clasificación de los turistas cinematográficos:

Tabla 6 - Tipos de turista cinematográfico

| Creciente interés por el cine → | | |
|--|--|--|
| Turista cinematográfico fortuito <i>(Serendipitous Film Tourist)</i> | Turista cinematográfico general <i>(General Film Tourist)</i> | Turista cinematográfico específico. <i>(Specific Film Tourist)</i> |
| Están en un destino que aparece en una serie por casualidad. | No han sido atraídos específicamente al lugar de la película, pero participan en actividades relacionadas con el turismo cinematográfico una vez allí. | Buscan constantemente lugares que aparecen en las películas para visitarlos. |

Fuente: Niki Macionis (2004)

Como norma general algunas de las motivaciones que llevan a un turista a visitar un destino como consecuencia de haberlo visto en alguna película o serie son: conocer mejor la cultura local, conocer los lugares en los que se desarrolla la película e interesarse por la historia del lugar o el periodo histórico en el que se desarrolla la trama (López Fernández, 2009).

De la misma forma que existen diferentes tipos de turista según sus motivaciones también existen diferentes perfiles de amantes del cine, y es por ello por lo que, de la unión entre motivaciones turísticas y motivaciones relacionadas con el cine, Fernández López (2009) crea las siguientes categorías:

I. Identificación: correspondiente al perfil de cinéfilo fan. Es aquel que viaja por pasión o devoción al autor, guionista, actor/actriz o al director. Viaja al destino con el objetivo de sentirse cercano a ese mundo y disfruta de los lugares que han sido escenario de la película o donde residen aquellos que participan en ella.

Por ejemplo: Hollywood y los estudios cinematográficos de Los Ángeles.

II. Experimentación: en este caso el turista se mueve por el deseo de ver o experimentar sensaciones relacionadas con la película. Comer en los mismos restaurantes que los protagonistas, visitar su hotel, pasear por el escenario de la película, etc.

Por ejemplo: tras la primera película de la saga *The Avengers* (2012) el restaurante donde se rodó la conocida escena post-creditos en Los Ángeles, se vio desbordado por turistas que querían probar el mismo plato que los actores.

III. Culturales: son aquellos que tras ver una película o serie se inclinan por un destino como alternativa a otros. Se caracterizan por documentarse e informarse a la hora de viajar. Se interesa por los aspectos culturales más allá de la película.

Por ejemplo: Las visitas a Escocia aumentaron notablemente tras la película *Braveheart* (1995).

IV. Investigación: son aquellos viajeros que tienden a analizar y estudiar todos los aspectos de la película, recorriendo e investigando las localizaciones, planos y escenas de esta. Se corresponde a un tipo de viajero que es cinéfilo experto.

Por ejemplo: Son muchos los viajeros que hacen rutas en el barrio de Montmartre en París, con motivo de conocer las localizaciones que aparecen en *Amélie* (2001)

3.3 Relación de cine y turismo: promoción de un territorio mediante el cine

El turismo es una de las industrias más importantes del mundo, en 2018 se registraron los 1.400 millones de viajeros en todo el mundo. Por ejemplo, en 2018 el sector mundial de viajes y turismo creció un 3,9% respecto al año anterior y logró contribuir a la economía mundial con una cifra récord de 8,8 billones de dólares y 319 millones de puestos de trabajo en 2018. Así, por octavo año consecutivo, se situó por encima de la tasa de crecimiento del PIB mundial (World Travel & Tourism Council, 2019).

Existen diversas formas de promocionar el turismo y el cine es una de las más utilizadas recientemente, sobre todo desde que se han comenzado a buscar nuevas formas de promoción turística que vayan más allá que el modelo de "sol y playa" diversificando así los productos turísticos de forma más variada para que logren adaptarse a un público cada vez más exigente, que valora cada vez más las experiencias.

Todo turista tiene una imagen percibida del destino turístico, es decir, una interpretación o percepción subjetiva que este realiza acerca de la realidad del destino no necesariamente habiendo

visitado. Cada turista hace una evaluación del destino de acuerdo con sus creencias y conocimientos además de una serie de sentimientos que este tiene hacia el destino. Muchos lugares compiten para atraer a potenciales turistas mediante la imagen percibida que el turista tiene de ellos, por esto, trabajan para conseguir ser asociados a una imagen fuerte y positiva, teniendo así más posibilidad de ser visitados por los turistas (Mangaloglu & Baloglu, 2001).

El cine es una de las formas utilizadas por los destinos para crear una imagen fuerte y positiva en la mente del espectador, sin que éste la reciba como una estrategia publicitaria, y así competir con otros destinos. De acuerdo con Morgan y Pritchard (1998) el uso de un destino en una película es el mejor ejemplo de estrategia *product placement*¹. Esta técnica cuenta con la ventaja de que, al formar parte de la película o serie, el espectador no la recibe como una técnica publicitaria (V3rtice Barcelona, 2017).

La práctica de la colocación de productos (o marcas) ha crecido significativamente durante los últimos 20 años pues los profesionales del marketing se están dando cuenta de que las comunicaciones a través de la colocación de productos pueden ser más sofisticadas, más específicas y más ampliamente vistas que los métodos publicitarios tradicionales (Karrh, McKee, & Pardun, 2003).

En España la década de los 60s se caracterizó por el crecimiento económico basado tanto en la industria como en el turismo de sol y playa. Una de las primeras películas que se utilizaron como estrategia de promoción para atraer turistas a un lugar fue "*El turismo es un gran invento*" (1968) dirigida por Pedro Lazaga. En esta comedia se muestran las ciudades de costa españolas que se basaban en una oferta de sol y playa y, además mediante la misma se trata de hacer ver al espectador las ventajas de este tipo de turismo.

Muchas películas tuvieron como tema principal el turismo como generador de riqueza, como, por ejemplo: "*En un lugar de La Manga*" (1970) o "*Tres suecas para tres Rodríguez*" (1975) grabada en la Costa del Sol y mostrando su oferta turística (Martínez Puche, Martínez Puche, & Prieto Cerdán, 2012).

Desde su aparición, el turismo cinematográfico ha continuado adquiriendo una gran relevancia, sobre todo, en los últimos años con casos recientes como "*Fast & Furious 6*" (2013) grabada en Tenerife o "*Juego de Tronos*" (2011 – 2019) grabada en Sevilla, Navarra, País Vasco, etc. En la actualidad es un tipo de turismo consolidado, en FITUR 2019 el turismo cinematográfico tuvo su propio espacio en el que ser representado.

¹ El *product placement* o posicionamiento de producto es una técnica publicitaria asociada a películas, series, vídeos musicales. Consiste en insertar marcas, mensajes o productos dentro de la historia para que formen parte de ella.

3.3.1 Destinos de turismo cinematográfico: el caso de Juego de Tronos

Juego de Tronos es una de las series de televisión más vistas y exitosas de los últimos años. Desde que comenzó su rodaje en 2010, la serie ha pasado por lugares como Marruecos, Irlanda del Norte, Croacia, España o Malta.

- **Irlanda del Norte**

Irlanda del Norte no solo constituye gran parte de los exteriores de la serie, sino que además es donde se encuentran los Estudios Titanic de Belfast, donde tiene lugar la producción de la serie. Para millones de espectadores de todo el mundo, este país ha sido redefinido y rehecho a imagen y semejanza del espectáculo (Egner, 2019).

En una entrevista para The Irish Times (2019), Richard Williams, director ejecutivo de Northern Ireland Screen, afirma que *"La serie 'Juego de Tronos' ha cambiado todo"*. La serie ha supuesto una variedad de impactos positivos en la economía y el turismo del país. Antes de Juego de Tronos era inimaginable que esta cantidad de gente visitara el país, ahora es un destino cada vez más barajado por millones de personas a la hora de elegir a qué lugar viajar. Además, durante ocho temporadas, Juego de Tronos ha gastado más de 320 millones de euros en la región, según Northern Ireland Screen.

- **España**

España es uno de los destinos favoritos de los productores de Juego de Tronos desde que comenzaron el rodaje de la cuarta temporada en Sevilla. En los tres últimos años de rodaje de la serie, España ocupa el segundo lugar, por detrás de Irlanda del Norte, como el lugar con más apariciones en la serie, lo que ha tenido numerosas ventajas para la economía y el turismo del país. La serie se ha rodado en lugares como Navarra, Guadalajara, Peñíscola, Almería, Cataluña, Sevilla, Osuna o Córdoba. España es uno de los países que ha querido aprovechar el rodaje de la serie y de otras grandes producciones para alentar a la inversión en el país.

Uno de los casos más destacados de "boom" en turismo gracias al rodaje de la serie se dio en Osuna, donde se rodaron en 2014 importantes escenas de la quinta temporada. El equipo de rodaje contaba con más de 5.000 personas lo cual causó gran impacto en la ciudad de 18.000 habitantes. Además, a esta cifra se le sumaron los fans que llegaban de diferentes lugares de España para ver el rodaje y a los actores o incluso para formar parte del equipo de extras que la HBO buscó durante ese verano.

Desde la emisión de la temporada en junio de 2015 la economía de Osuna ha experimentado un gran crecimiento y las llegadas de turistas se han multiplicado aumentando un 75% respecto al año anterior (Rapkin & Arjona, 2016).

- **Dubrovnik, Croacia**

Desde que se comenzó a grabar la serie en 2010 la ciudad se ha visto desbordada por la llegada de turistas, pues Dubrovnik se convierte en Desembarco del Rey, parte del universo ficticio de la saga de novelas de éxito del escritor George R. R. Martin. El hecho de que la ciudad se convirtiese en escenario de la serie seguida por millones de espectadores logró impulsar la economía de Croacia a

través del turismo, pero ahora el gobierno tiene que hacer frente a los problemas que conlleva el turismo masificado.

El alcalde de Dubrovnik, Mato Franković, planea limitar el número de visitantes que traspasan las murallas de la ciudad a 4.000 visitantes al día, la mitad del número sugerido por la Unesco. Mato Franković en una entrevista para la revista online Quartz en 2017 dice: *"Perderemos dinero en los próximos dos años -un millón de euros tal vez recortando el número de turistas- pero en el futuro ganaremos mucho más. Merecemos ser un destino de alta calidad"* (Rigby, 2017).

3.3.2 Cine y rodajes en Aragón

En España el cine comienza su expansión entre 1896 y 1916, año en el que ya se cuentan más de mil salas en el país. En 1896 los operadores de los Lumière viajan a Madrid para hacer una demostración del cinematógrafo y graban algunas escenas en la ciudad, pero, la primera filmación autóctona documentada tiene lugar en Zaragoza en 1897, con el título *"Desfile del Regimiento de Castillejos"*, sin embargo, la primera cinta conservada es *"Salida de misa en la Iglesia del Pilar de Zaragoza"* de Eduardo Jimeno Correas (Sánchez Vidal, 1997).

Esta película se considera como el principio de la historia del cine español. La película se compone de un total de 651 fotogramas, durando menos de un minuto, muestra escenas de la salida de misa en la Iglesia del Pilar de Zaragoza. Es considerada parte del género "escenas naturales" pues trata de una escena simple de un evento real. Este género era muy demandado por los espectadores a finales del siglo XIX (Decine21: Diario Digital de Cine y Series, 2011).

También es importante mencionar a otras grandes figuras aragonesas que han supuesto grandes cambios en el cine como Segundo de Chomón (1871-1929) que consiguió llevar a cabo un procedimiento conocido como "paso de manivela" que dotaba de vida a objetos inanimados en su obra *El Hotel Eléctrico* (1908) o Luis Buñuel (Sánchez Vidal, 1997) que es una de las más grandes figuras de la historia del cine, no solo español sino mundial. Su primera película *"El Perro Andaluz"*, cuyo guion escribió Dalí, data de 1929. Otras de sus obras más destacadas incluyen: *"L'Age d'Or"* (1930), *Viridiana* (1961), *"El Ángel Exterminador"* (1962) o *"Los Olvidados"* (1950).

Aragón ha servido como escenario a importantes producciones cinematográficas nacionales e internacionales como *La Vaquilla* (1985) de Luis García Berlanga, *Jamón, jamón* (1992) de Bigas Luna, *El Reino de los Cielos* (2005) de Ridley Scott, *Los Fantasma de Goya* (2006) de Miloš Forman, *La Novia* (2015) de Paula Ortiz o *Spider-man: Lejos de Casa* (2019) de Jon Watts. (Ver más en **Anexo II**)

3.3.2.1 Cambios en el turismo de Aragón tras el rodaje de películas o series en su territorio: “La Vaquilla” y “La Caza. Monteperdido”

I. Sos del Rey Católico: “La Vaquilla” (1985)

En 2009, con motivo del 25 aniversario del rodaje y en reconocimiento a lo que la película ha supuesto para la villa, se colocaron un conjunto de esculturas, realizadas en bronce por el escultor José Luis Fernández. Las esculturas simulan las sillas que utilizan los directores de cine, hay un total de 12, con placas en las que aparecen frases de la película. Estas esculturas han sido distribuidas por todo el municipio, especialmente en los lugares en los que ha tenido lugar el rodaje (Ayuntamiento de Sos del Rey Católico, 2017).

En el programa “*Menudo es mi Pueblo*” emitido por Aragón TV se realizó en 2017 un reportaje sobre el impacto de “La Vaquilla” en Sos del Rey Católico. En él se afirma que el turismo en el municipio aumentó enormemente en 1985 debido al rodaje de la película.

En este reportaje, Raquel Jiménez, reportera de Aragón TV habla con los vecinos del pueblo sobre este fenómeno. Los mismos vecinos, que se refieren a Sos del Rey Católico “pueblo de película” confirman que, aunque la población ha disminuido en los últimos años, el turismo del pueblo ha crecido de manera notable; no solo por su historia sino también por ser escenario de La Vaquilla, que marcó un antes y un después en el pueblo.

María José Lerendegui, vecina del municipio, dice “*hace 32 años que se rodó la película. Antes en Sos solo había dos alojamientos turísticos y, hoy en día, hay 450 plazas hoteleras. En cuanto a restaurantes y bares... la cantidad se ha triplicado*” (Lerendegui, 2017).

II. Comarca de La Ribagorza: “La caza. Monteperdido” (2019)

“La caza. Monteperdido” es una serie de Radio Televisión Española en colaboración con DLO producciones, dirigida por Salvador García Ruiz y Álvaro Ron y estrenada el 25 de marzo de 2019. Su rodaje tuvo lugar en el Pirineo Aragonés. Está basada en la novela best seller internacional de Agustín Martínez.

La comarca de la Ribagorza es escenario de gran parte de la serie, concretamente de los exteriores. Otros lugares que se han elegido para el rodaje son: Benasque y Cerler, que representan el pueblo ficticio de Monteperdido. Además, otros lugares como Llanos del Hospital, el barranco de Remuñe, la Besurta, los bosques de Benasque, el río Ésera o Senarta sirven de escenarios naturales para muchas de las escenas (RTVE, 2018).

A través de la herramienta Google Trends, que muestra los términos de búsqueda más populares en un periodo de tiempo seleccionado, he podido llegar a los siguientes resultados:

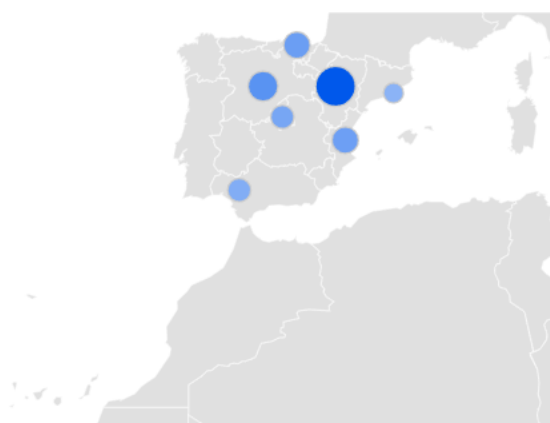
Gráfico 5 - Búsquedas en Google con la palabra "Benasque" desde el 19 de febrero hasta el 19 de Mayo (90 días)



(Fuente: Google Trends, 2019)

- Alcanza mayor popularidad los días 1 de abril de 2019 (día en el que se emitió el segundo capítulo de la serie) y 20 de abril de 2019.
- Y, los temas relacionados con la búsqueda "Benasque" en ese periodo desde el 19 de febrero al 19 de mayo son: "Monteperdido", "La caza Monteperdido" y "Airbnb Benasque".
- Coincidiendo también con la fecha de estreno de la serie y con los lunes de cada semana (día en los que RTVE emitía la serie) aumentaban notablemente las búsquedas de términos como: "Qué pueblo es Monteperdido", "dónde se rodó Monteperdido", "Monteperdido rodaje" o "La Ribagorza"
- En cuanto la ubicación que se ha usado con más frecuencia el término de búsqueda durante el periodo especificado: Aragón, Navarra y La Rioja. En la imagen 1 se pueden ver las ciudades que más búsquedas han realizado con la palabra "Benasque"

Imagen 1. Ciudades donde más veces se ha buscado la palabra “Benasque” en Google " desde el 19 de febrero hasta el 19 de Mayo (90 días)



1 Zaragoza

2 Valladolid

3 Bilbao

4 Valencia

5 Madrid

Fuente: Google Trends

Es a partir de estos datos cuando se puede comenzar a establecer una probable relación entre “*La Caza. Monteperdido*” y el aumento del interés por parte del público en los lugares en los que ha tenido lugar su rodaje, apoyando así la teoría de que el cine y las series sirven como estrategia efectiva de promoción de un territorio.

Por ello, aunque aún es demasiado pronto para obtener cifras turísticas recientes pues la serie aun se encuentra en emisión, se podría proponer que existe la posibilidad de que el turismo en estos municipios se pueda incrementar durante los meses posteriores a la emisión de la serie.

3.3.3 Film Commissions

Una Film Commission es una entidad destinada a facilitar a los productores audiovisuales tanto nacionales como internacionales toda la información que necesiten para la realización de rodajes en un determinado lugar, incluyendo películas, televisión y anuncios (McDonald, 2008).

En España existe la Spain Film Commission, encargada de colaborar activamente con el Gobierno de España y diferentes productoras cinematográficas con el objetivo de consolidar la actividad audiovisual en el país. Ver más información en el **Anexo III**.

Es a partir de la labor que realizan las film commissions que ha surgido mi idea de empresa destinada a la promoción tanto de Aragón como destino donde grabar cine como destino de turismo cinematográfico.

3.4 Creación de una empresa para la promoción de Aragón como destino de turismo cinematográfico y lugar donde llevar a cabo producciones cinematográficas.

Uno de los muchos instrumentos utilizados para la promoción de un territorio son los spots publicitarios. A lo largo de los años se han realizado diferentes spots para promocionar Aragón como territorio turístico. A continuación, analizo dos casos de spot publicitario que se han creado con el objetivo de publicitar Aragón como atractivo turístico:

Caso I. "Aragón te da vida", publicado por Birdcom (2018)

Birdcom lanzó una campaña publicitaria para Turismo de Aragón. El spot se compone de una sucesión de imágenes que muestran Aragón como un destino de aventura y naturaleza lleno de increíbles paisajes.

Caso II. "Aragón, descúbrelo", publicado por Turismo de Aragón (2013)

En 2013 se lanza un spot publicitario destinado a ser mostrado en las salas de cine. Este spot se basa una sucesión de imágenes de la comunidad autónoma de Aragón, mostrándola nuevamente como un lugar con paisajes variados y mucha oferta de turismo rural y de aventura. Hay una versión más larga, que dura un total de 5 minutos 48 segundos que va más allá de la sucesión de imágenes: cuenta una historia de amor entre sus dos protagonistas que se conocen en un bar y terminan viajando por todo Aragón. En esta versión más larga logran mostrar Aragón como un destino también de gastronomía y destino cultural más allá de un lugar en el que hacer turismo de aventura.

3.4.1 Creación del spot

A raíz del análisis de varios spots publicitarios creados para la promoción del turismo en diferentes comunidades autónomas he creado un spot cuyo objetivo es mostrar Aragón como un territorio de cine.

La intención de este spot es ser recordado por el espectador. Para ello, ha de ser diferente al resto de los spots vistos hasta ahora en la mayor medida posible. Por ejemplo, es importante no recurrir a la sucesión de imágenes mostrando el destino pues, aunque cumplen el objetivo de mostrar un destino atractivo para el turista, una vez finalizado el anuncio es improbable que el espectador lo recuerde ya que la mayoría de los spots publicitarios de destinos se basan en una sucesión de imágenes de paisajes.

Para aumentar la tasa de recuerdo he decidido contar una historia basada en la ilusión de la preparación de un viaje pues, en ocasiones, no se trata del viaje sino de la experiencia completa que supone prepararlo y recordarlo una vez realizado. En un spot publicitario de un destino es clave mostrar el destino como un lugar en el que vivir experiencias que recordar.

Con el spot publicitario se pretende mostrar Aragón como un destino que va más allá de la naturaleza y la aventura como se ve en spots anteriores, Aragón también es un destino atractivo para productoras cinematográficas y para turistas cinematográficos. Por ello, en el spot se muestran las diferentes películas que se han grabado en el territorio y se trata de transmitir la ilusión que siente un turista amante del cine cuando visita un lugar en el que se ha rodado una película o serie que le gusta.

Asimismo, acompañando a la creación del spot he creado un proyecto de empresa dedicada a la promoción de Aragón como territorio de cine que se apoyará en el spot como instrumento publicitario.

3.4.2 El logotipo y el nombre de la empresa

Para la creación del logotipo y el nombre de la empresa se parte de la constitución de una nube de ideas a partir de las diferentes sensaciones que se pretenden transmitir con él:

- Conexión entre las dos industrias protagonistas: industria cinematográfica e industria turística.
- Representación del cine.
- Sencillez, actualidad.
- Dirigirse a un público tanto nacional como internacional.

Cumpliendo efectivamente con estos objetivos base surge el nombre de la empresa y su respectivo logotipo:

Imagen 2. Logotipo del prototipo de empresa "AragónShot"



Fuente: Elaboración propia con Adobe Illustrator.

En este logotipo el cine se ve representando a través del espectro de color que simula la luz de un proyector o cinematógrafo antiguo. Para la consecución del objetivo de llegar a un público nacional e internacional se resalta en color "on shot" que significa "en rodaje", "en escena". Al ponerlo en inglés alude tanto a un público nacional como internacional.

Para mostrar la conexión entre la industria del cine y la del turismo se utiliza una fuente muchas veces vista en diferentes series de televisión y se alude directamente al territorio de Aragón. Además, es una fuente sencilla y moderna.

La actualidad se representa mediante el color, que además simboliza el año en el que sería creada la empresa. El color que he elegido para el logotipo (Living Coral), el color elegido por Pantone² para representar el año 2019.

3.4.3 Web de la empresa

La web de la empresa contaría con diferentes secciones (ver Imagen 3):

1. Grabar en Aragón: en esta sección se proporcionaría a profesionales de la industria cinematográfica interesados la información necesaria para llevar a cabo un rodaje en territorio aragonés.

2. Información: sección en la que se encontraría información variada sobre el territorio aragonés. Se dividiría en dos subsecciones: información para turistas e información para profesionales.

3. Catálogo: Estaría constituido por dos subsecciones: catálogo de películas rodadas en Aragón y Catálogo de localizaciones.

El catálogo de localizaciones se conformaría por un banco de imágenes de diferentes puntos de Aragón que podrían resultar de interés tanto como para turistas como para profesionales en busca de localizaciones para el rodaje. El catálogo vendría dividido en secciones como: bosque, río, montaña, paisaje urbano, etc.

El catálogo de películas rodadas en Aragón estaría formado por una lista de películas que se han grabado en territorio aragonés, con imágenes, información del rodaje, presupuesto, taquilla, premios y nominaciones y otros datos de interés.

4. Preguntas frecuentes: una sección en la que se respondería a las preguntas frecuentes tanto de profesionales como de turistas.

5. Sobre Nosotros: sección con información sobre la empresa y la forma en la que fue creada, además de sus objetivos.

6. Contacto: formas de contacto y redes sociales.

7. Galería: en este apartado aparecerían las fotos que los usuarios han subido a Instagram con el hashtag "#Aragonshot" tomadas en diferentes puntos de la comunidad autónoma, animando así a los usuarios a viajar a los diferentes puntos en los que se han grabado películas y sirviendo también como escaparate para profesionales en busca de localizaciones para rodaje.

Se puede ver la web aquí: www.figma.com/proto/XxiHiJfkso3sQosIs7BWlvQR/Untitled?node-id=1%3A7&viewport=1173%2C471%2C0.18235713243484497&scaling=scale-down&redirected=1

² Pantone es una empresa norteamericana creadora de un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas que cada año publica el que será el color representativo del año siguiente.

Imagen 3- Vista previa de la página principal de la web de "AragónShot"

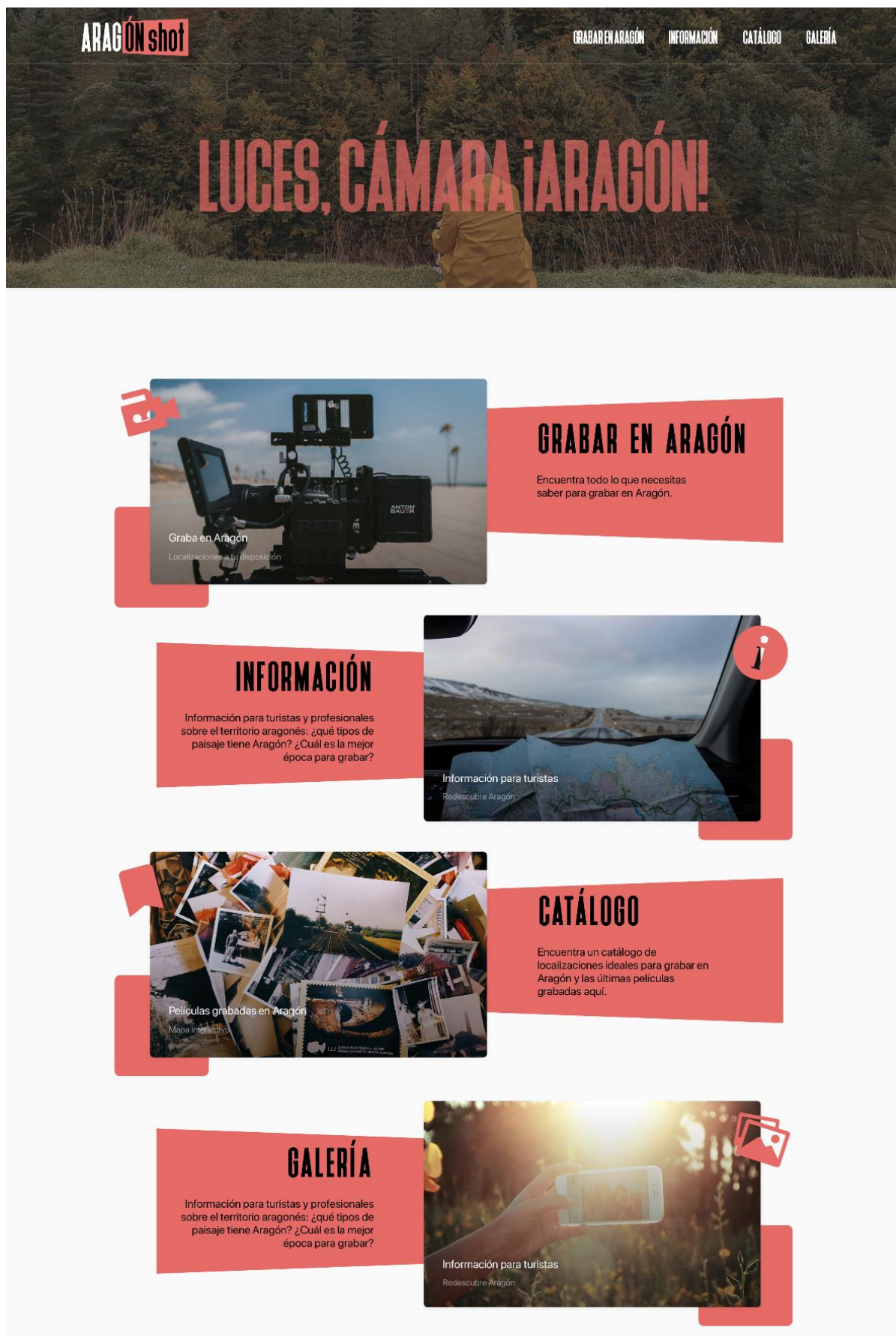


Imagen 4 - Vista previa de la sección "galería" en la página web de "AragónShot"

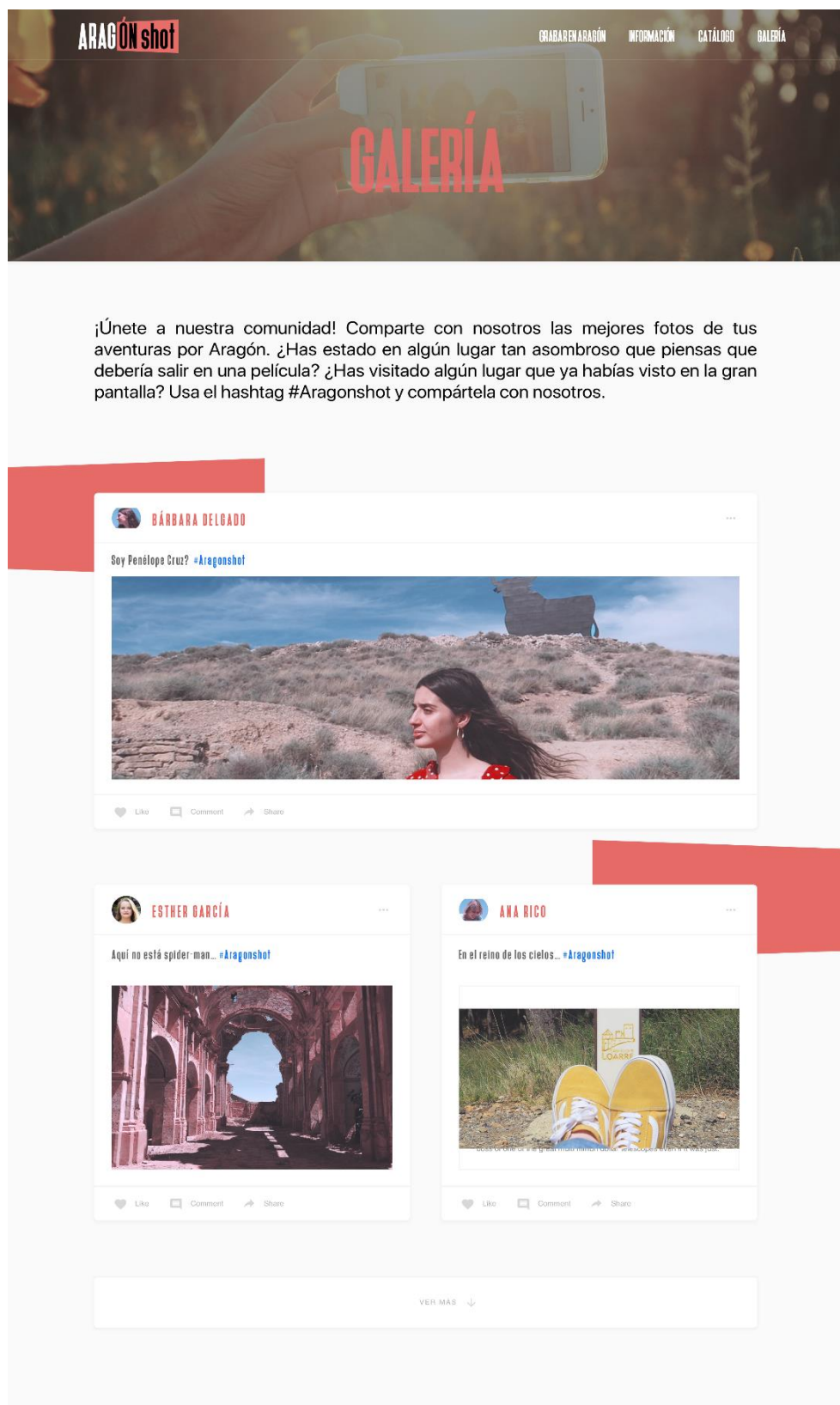
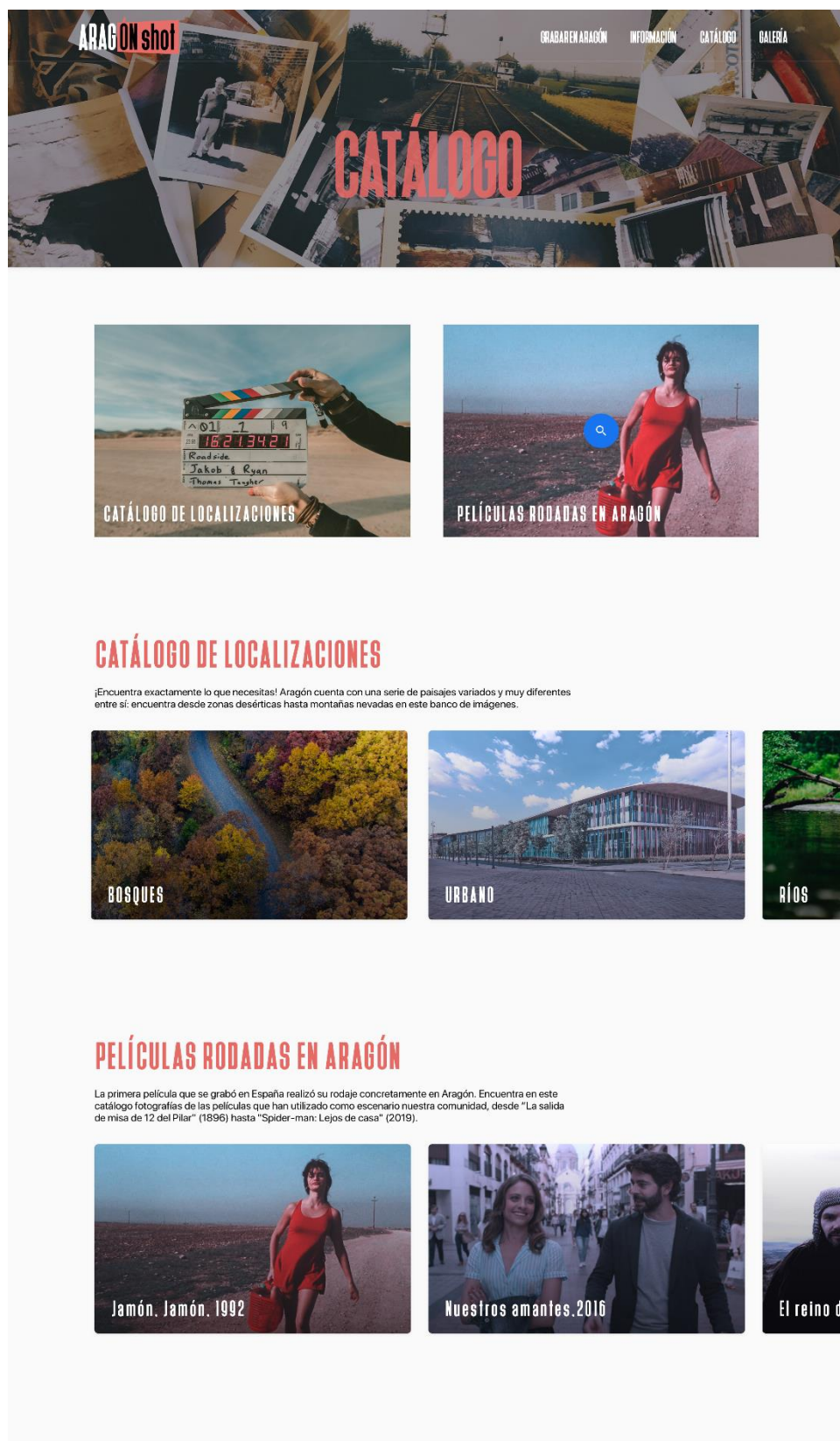


Imagen 5 - Vista previa de la sección "catálogo" en la página web de "AragónShot"



ARAGÓN shot

ARAGÓN FILM

MENU

ORAR EN ARAGÓN

INFORMACIÓN

CATÁLOGO

GALLERÍA

PREGUNTAS FRECUENTES

SOBRE NOSOTROS

CONTACTO

+34 0020000

info@aragonshot.com



3.4.4 El spot publicitario

El spot se puede ver en este link: <https://drive.google.com/open?id=1jYTh2cDC1g-D-0H4aYDOqp4ie8KqaQ5M>

Imagen 6 - Fotograma del spot publicitario: película "The Promise"



Imagen 7 - Fotograma del spot publicitario: película "La Novia"



Imagen 8 - Fotograma del spot publicitario: El toro de Peñalba, localización de "Jamón, jamón"



Imagen 9 - Fotograma del spot publicitario: Desierto de los Monegros, comparación con "Jamón, jamón"

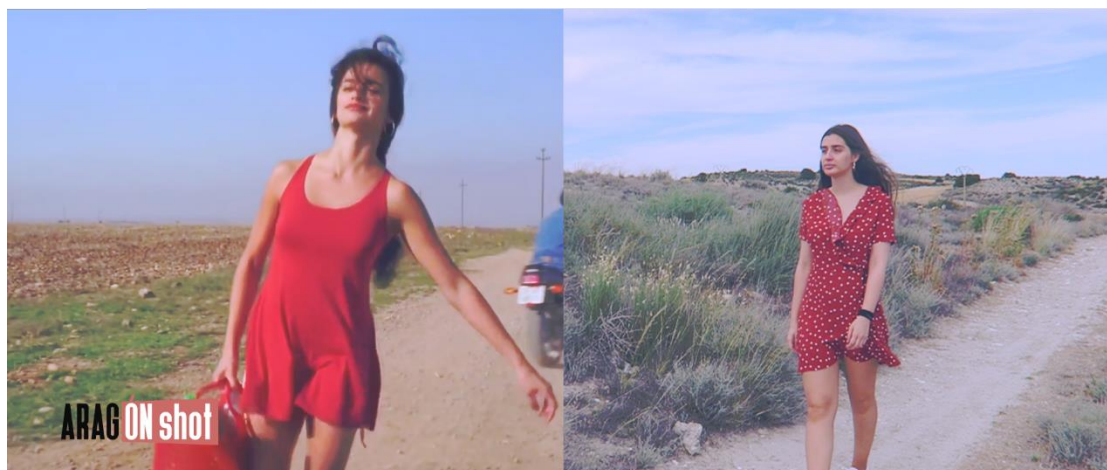


Imagen 10 - Fotograma del spot publicitario: Castillo de Loarre, localización de "El Reino de los Cielos"



Imagen 11 - Fotograma del spot publicitario: Parque Grande de Zaragoza, localización de "Nuestros Amantes"



Imagen 12 - Fotograma del spot publicitario: Pueblo Viejo de Belchite, comparación con "Spider-man: Lejos de casa"



Imagen 13 - Fotograma del spot publicitario: escena final



3.4.5 Otras herramientas publicitarias

A partir del spot se pueden crear otras herramientas publicitarias como carteles, panfletos, banners, etc.

En la Imagen 14 se muestra un ejemplo de poster creado a partir del spot publicitario:

Imagen 14 - Poster creado a partir del spot publicitario



Fuente: Elaboración propia con Adobe Photoshop

PARTE IV. CONCLUSIONES

Los expertos en turismo de las diferentes ciudades o territorios son conscientes de que, cuando aumenta la llegada de turistas a un lugar o territorio determinado, significa normalmente un aumento de clientes potenciales para negocios de turismo y hospitalidad. Por ello, los territorios que han sido escenario de series y películas han de considerar la promoción del turismo cinematográfico proporcionando ofertas específicas para los visitantes de manera que las empresas puedan aprovechar al máximo la oportunidad. Algunos ejemplos de servicios que se ofrecen al turista cinematográfico son: visitas guiadas, ofertas de alimentos temáticos, experiencias de visitantes, proyecciones de películas, exposiciones, eventos para congregar a los fans de una película o serie, etc.

A partir de la revisión bibliográfica realizada llegamos a las siguientes conclusiones:

- Cuando se rueda una película, serie o spot publicitario reconocido en un territorio aumenta la llegada de turistas al mismo.
- El turismo cinematográfico es una tipología turística relativamente reciente que todavía tiene que llevar a cabo un proceso de desarrollo, consolidación y mejora en los próximos años. Por ello, es clave para un territorio tener en cuenta la importancia del uso del cine para la promoción de este.
- La industria cinematográfica no solo en España sino a nivel internacional ha cambiado drásticamente en los últimos años. Se ha pasado de un modo tradicional de disfrutar del cine en las salas a un modo más moderno, facilitado por la aparición de las plataformas de streaming como Netflix o HBO donde los usuarios consumen series y películas cómo, cuándo y dónde quieren.
- El organismo que planifica las políticas de apoyo al sector cinematográfico es Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) y se encarga de la industria del cine en España, así como de su gestión, funcionamiento, legislación, ayudas, convenios, premios, etc.
- Aragón es un destino atractivo tanto para productoras cinematográficas como para turistas cinematográficos.

Al llevar a cabo este TFG he afrontado una serie de dificultades, mayormente derivadas de la realización del spot publicitario, que ha requerido hacer múltiples viajes por Aragón, horas de rodaje y un largo proceso de edición de video. También he tenido problemas con la búsqueda de datos y cifras sobre la industria cinematográfica a nivel global y sobre los usuarios de las plataformas de streaming como Netflix.

Bibliografía

- Aragón Film Commission. (16 de 9 de 2016). *Aragón Film Commission*. Recuperado el 11 de 5 de 2019, de www.aragonfilm.com
- Arias, M. J. (27 de 12 de 2017). El año en el que las plataformas para ver series se consolidaron y reinventaron. Recuperado el 26 de 4 de 2019, de www.publico.es
- Ayuntamiento de Sos del Rey Católico. (2017). *Sos del Rey Católico*. Recuperado el 19 de 5 de 2019, de <http://www.sosdelreycatolico.com>
- Beals, G. (1999). *The Biography of Thomas Edison*. Recuperado el 9 de Abril de 2019, de <http://www.thomasedison.com>
- Beeton, S. (2005). *Understanding Film-Induced Tourism*. Recuperado el 2 de 05 de 2019
- Comscore y Ministerio de Cultura y Deporte. (2019). *Recaudación y espectadores del cine español en 2018*. Recuperado el 12 de 5 de 2019
- Egner, J. (9 de Abril de 2019). Game of Thrones is ending. But you can still visit Westeros (in Northern Ireland). *The Irish Times*. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de www.irishtimes.com
- Europa Press. (Enero de 2019). La recaudación del cine español sube ligeramente en 2018.
- Fernández, F. J. (2011). Anuario Jurídico y Económico Escurialense. (XLIV). Recuperado el 1 de Abril de 2019
- Gómez-Guillamón, A. (2015). El desarrollismo (años 60): el boom turístico de sol y playa. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de www.regmurcia.com
- Gran Diccionario de la Lengua Española. (2016). *The Free Dictionary*. Recuperado el 2 de Abril de 2019
- Gran Enciclopedia Aragonesa. (31 de Agosto de 2011). Obtenido de <http://www.enciclopedia-aragonesa.com>
- Historia de Aragón. (31 de Julio de 2016). *Historia de Aragón*. Recuperado el 4 de Abril de 2019, de historiaragon.com
- History.com. (2016). First Cannes Film Festival.
- ICOMOS, UNESCO. (1976). *Carta de Turismo Cultural - ICOMOS*. Recuperado el 2 de 5 de 2019
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. (2018). *Boletín Informativo: Balance del Año 2017*. Recuperado el 12 de 5 de 2019, de <http://www.culturaydeporte.gob.es>
- Karrh, J., McKee, K., & Pardun, C. (2003). *Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness*. Journal of Advertising Research. Recuperado el 13 de Mayo de 2019
- Lerendegui, M. J. (10 de 2017). El turismo y "La vaquilla". (R. Jiménez, Entrevistador) Sos del Rey Católico, Zaragoza, España. Recuperado el 19 de 5 de 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=IND7B7RnVIk>

- López Fernández, F. (25 de Noviembre de 2009). *Cine y Turismo: Motivaciones del turista*. Recuperado el 21 de Mayo de 2019, de <http://fernandolopezfernandez.blogspot.com>
- Losilla et al. (1994). *Historia Del Cine: Películas, Directores y Actores* (Vol. 1). EUROLIBER. Recuperado el 8 de Abril de 2019
- Luján, R. H. (27 de 1 de 2019). Radiografía de la industria del cine español en 2018: un año de luces y sombras. *Business Insider España*. Recuperado el 12 de 5 de 2019, de www.businessinsider.es
- Macionis, N. (2004). *Understanding the Film-Induced Tourist*. International Tourism and Media Conference Proceedings., Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University. Recuperado el 26 de 4 de 2019, de www.researchgate.net
- Mangaloglu, M., & Baloglu, S. (2001). *Tourism Destination Image of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based Tour Operator and Travel Agents*. doi:10.1016/S0261-5177(00)00030-3
- Martínez Puche, A., Martínez Puche, S., & Prieto Cerdán, A. (2012). *Territorios de Cine: desarrollo local, tipologías turísticas y promoción*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Martínez-Salanova Sánchez, E. (2003). *Portal de la Educomunicación*. Recuperado el 3 de Abril de 2019, de <http://educomunicacion.es>
- McDonald, P. &. (2008). *Association of Film Commissioners International*. Recuperado el 28 de 03 de 2019, de www.afci.org
- Motion Picture Association of America. (2016). *Theatrical Market Statistics*. Recuperado el 4 de 5 de 2019
- Organización Mundial del Turismo. (1995). *Collection of Tourism Expenditure Statistics*. Ottawa. Recuperado el 3 de Abril de 2019, de <http://www2.unwto.org/es>
- Pinchefsky, C. (14 de 12 de 2012). The Impact (Economic and Otherwise) of Lord of the Rings/The Hobbit on New Zealand. *Forbes*. Recuperado el 27 de 4 de 2019, de www.forbes.com
- Prieto, M. (6 de Diciembre de 2018). Netflix ya suma 8 millones de usuarios en España. *Expansión*. Recuperado el 24 de Junio de 2019, de <http://www.expansion.com>
- Rapkin, M., & Arjona, A. (17 de 9 de 2016). De cómo el turismo de 'Juego de Tronos' ha devuelto a la vida a Osuna. *GQ(224)*. Recuperado el 15 de 3 de 2018, de www.revistagq.com
- Richter, F. (19 de Abril de 2019). Netflix Reaches 149 Million Paid Subscribers. Recuperado el 24 de Junio de 2019, de <https://www.statista.com/chart/10311/netflix-subscriptions-usa-international/>
- Rigby, S. (16 de 8 de 2017). "Game of Thrones" is a blessing and a curse for Dubrovnik in Croatia. *QUARTZ*. Recuperado el 15 de 3 de 2018, de qz.com
- Rodríguez Campo, M. L., Fraiz Brea, J. A., & Alén González, M. E. (2012). *Nuevos segmentos turístico culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico*. Universidad de Vigo, Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, Ourense, España.

RTVE. (4 de 10 de 2018). El Pirineo aragonés acoge el rodaje de 'La caza. Monteperdido', nueva ficción de RTVE. *RTVE*. Recuperado el 19 de 5 de 2019, de <http://www.rtve.es>

Rustarazo, R. (29 de 12 de 2018). *InStyle*. Obtenido de www.instyle.es/lifestyle/peliculas-mas-taquilleras-espana-ano_42025/1

Sánchez Vidal, A. (1997). *Historia del Cine*. CAMBIO 16. Recuperado el 23 de Mayo de 2019

Schager, N. (10 de 12 de 2014). 6 Ways the Movie Distribution Model Is Changing. Recuperado el 27 de 4 de 2019, de www.vulture.com

Science and Media Museum. (2011). Retrieved Abril 1, 2019, from Science and Media Museum: <https://www.scienceandmediamuseum.org.uk/>

Spain Film Commission. (05 de 05 de 2019). *Shooting in Spain*. Obtenido de <http://www.shootinginspain.info/>

Sundance Institute. (2019). *Sundance Institute*. Recuperado el 10 de 4 de 2019, de <http://www.sundance.org/>

TCI Research. (2018). Recuperado el 15 de Abril de 2019

The Nielsen Company. (2015 - 2016). *Informe internacional "Comercio conectado"*. Recuperado el 28 de 4 de 2019, de www.nielsen.com

The Numbers. (2019). *Domestic Movie Theatrical Market Summary 1995 to 2019*. Recuperado el 15 de 5 de 2019, de <https://m.the-numbers.com>

The World Atlas. (2016). *Largest Film Industries in the World*. Recuperado el 4 de 5 de 2019, de www.worldatlas.com

Tufilamu Pictures. (31 de Mayo de 2018). TOP FIVE LARGEST FILM INDUSTRIES IN THE WORLD. *Tufilamu Pictures*. Recuperado el 30 de Marzo de 2019, de <http://www.tufilamupictures.com/top-five-largest-film-industries-world/>

V3rtice Barcelona. (Julio de 2017). Recuperado el 17 de Abril de 2019, de v3rtice.com: v3rtice.com

Watson, S. (20 de 5 de 2005). What are film festivals? Recuperado el 10 de 4 de 2019, de HowStuffWorks.com

Yelmo Cines. (18 de 12 de 2018). Los 7 cambios más relevantes del cine en la última década. Recuperado el 26 de 4 de 2019, de www.yelmocinesb2b.es

Aragón Film Commission. (16 de 9 de 2016). *Aragón Film Commission*. Recuperado el 11 de 5 de 2019, de www.aragonfilm.com

Beals, G. (1999). *The Biography of Thomas Edison*. Recuperado el 9 de Abril de 2019, de <http://www.thomasedison.com>

Gran Enciclopedia Aragonesa. (31 de Agosto de 2011). Obtenido de <http://www.enciclopedia-aragonesa.com>

Historia de Aragón. (31 de Julio de 2016). *Historia de Aragón*. Recuperado el 4 de Abril de 2019, de historiaragon.com

History.com. (2016). First Cannes Film Festival.

Martínez-Salanova Sánchez, E. (2003). *Portal de la Educomunicación*. Recuperado el 3 de Abril de 2019, de <http://educomunicacion.es>

Spain Film Commission. (05 de 05 de 2019). *Shooting in Spain*. Obtenido de <http://www.shootinginspain.info/>

Sundance Institute. (2019). *Sundance Institute*. Recuperado el 10 de 4 de 2019, de <http://www.sundance.org/>

Watson, S. (20 de 5 de 2005). What are film festivals? Recuperado el 10 de 4 de 2019, de HowStuffWorks.com